N°25 MARS 2013

passage au banc
TCC Accessoires : facilitateur de business
P. 2

la preuve en images
L'entrepôt, une logistique évolutive
P. 4

expert(s)
Bonnes pratiques : le « best-of »
P. 26

les Cahiers du Service
La maintenance des véhicules en stock
P. 28

Marc Benoit, Vendeur Accessoires et Frédéric Lagorce, Vendeur VN, Audi Avignon (84), groupe BYmyCAR.

grand angle

Vente / Après-Vente

Les liaisons gagnantes

P. 10

vente MAG
Le magazine interne des professionnels de l'Après-Vente de Volkswagen Group France

“ Impulser la synergie”

Denzil Homer,
Chef de Département Marketing Pièces et Service Volkswagen Group France

édito

Pour soutenir notre business et renforcer la relation client en continu, les activités Vente et Après-Vente doivent travailler main dans la main : chaque rupture du service peut être une source d’insatisfaction pour le client. D’autant que les opportunités de développer du chiffre d’affaires sont nombreuses en exploitant les synergies autour de l’Accessoire et des contrats de service notamment. C’est le sujet de notre « Grand Angle » : il met en lumière la nécessaire complémentarité de la Vente et de l’Après-Vente, leurs connexions en faveur de la fidélisation de nos clients et du maintien de nos parts de marché. Cette orientation fait partie de la feuille de route de Volkswagen Group France dont les principaux défis et moyens sont évoqués par Jacques Rivoal dans sa première interview à destination du Réseau. À vous de partager les idées et tactiques pour renforcer les performances, en vous appuyant sur une batterie d’outils mise à disposition par VGF.
Bonne lecture à tous.

Le message au banc du Réseau

Répondre, informer, rechercher, aider, former… Les missions du TCC Accessoires sont multiples. Une aide précieuse et quotidienne pour le Réseau.

Facilitateur de business

Le TCC Accessoires

Hotline destinée aux réseaux des Marques Volkswagen Group France depuis 2003, le TCC Accessoires traite aujourd’hui près de 20 000 demandes par an. Rassurant et convivial, cet outil est devenu indispensable pour fluidifier le business des Accessoires et des Goodies.

> Ils l’ont testé pour vous

“Un temps moyen d’attente de 47 secondes”

« 90 % des appels sont satisfaits le jour même avec un temps moyen d’attente de 47 secondes et une durée moyenne de 3 minutes. Les motifs essentiels de contacts portent sur la recherche de références et les demandes de délais sur les commandes en cours. En cas de doute, le fait de nous contacter apporte une réassurance vis-à-vis du client. »

Nathalie Hugot, Superviseur TCC Accessoires

“Servir au mieux le Réseau”

« J’assure le relais entre Volkswagen Group France et le TCC qui doit répondre rapidement à toutes les questions du Réseau : disponibilité, compatibilité, délais d’approvisionnement, précisons techniques. En servant au mieux le Réseau, nous contribuons à satisfaire nos clients. »

Christophe Charpentier, Responsable Approvisionnement Accessoires à la DPS

“Améliorer l’image de marque du Réseau”

« Je contacte le TCC plusieurs fois par semaine lorsque je ne trouve pas de solution pour mon client, qu’il s’agisse d’une référence introuvable, d’une demande de délais de livraison ou d’une rupture de stock. Le TCC dispose de moyens de recherche très performants et nous donne satisfaction dans la très grande majorité des cas. »

Jean-Pierre Sigaud, Responsable Accessoires à Saint-Priest-en-Jarez (42)

Téléphone, mail, fax, systèmes de communications internes (EKTA, LOLA)… Le Réseau dispose de moyens multiples pour contacter la Hotline Accessoires. Avec quatre Conseillers Accessoires disponibles entre 8 h et 18 h, le TCC Accessoires traite plus de 1 400 dossiers par mois. Les questions les plus fréquentes concernent des Accessoires non disponibles qu’il faut alors trouver dans les meilleurs délais. Côté produits, les demandes portent essentiellement sur la téléphonie, la navigation et l’attelage. Dans les cas difficiles (2,7 %), le dossier des demandeurs remonte directement aux Chefs de Produits concernés. Pratique et performant, ce service contribue à améliorer l’image de marque du Réseau auprès de la clientèle. ■

Une logistique évolutive

Chef des Ventes Service et Pièces Volkswagen à Compiègne (Courtoise Motors – 60), Vincent Hénon a passé une journée au cœur de l'entrepôt de Villers-Cotterêts. Pour découvrir l'envers du décor et mieux comprendre la performance logistique. Témoignage.

01

02

01
Réception
En provenance du magasin central de Kassel (Allemagne) par trains complets et/ou par camions de deux autres centres d'approvisionnements, les containers de pièces sont réceptionnés dans le « magasin ». Entrée marchandise, contrôle et déchargement, mise en stock ou mise à disposition des transporteurs en express… Ces tâches sont assurées dès 5 h du matin par les équipes de magasiniers.

02
Préparation
Pour répondre à la commande client, les préparateurs ont pour tâche de prélever la bonne référence et de respecter les quantités indiquées avant de les acheminer dans la zone « Prêt à partir ». Pour les commandes express, d'autres équipes prennent le relais pour emballer la marchandise et la mettre à disposition des transporteurs. Chaque ligne de commande fait l'objet d'un ticket. Pour synchroniser les flux, les chefs d'équipes s'appuient sur le système informatique et suivent en temps réel le traitement des commandes.

03
Zone petites pièces/boulonnerie
La boulonnerie : onze allées réparties sur 40 m de long et 10 m de hauteur… Tout va très vite avec un prélèvement qui tourne en moyenne à 350 « lignes » par heure. Pour récupérer les pièces, les opérateurs utilisent les translockers, des cabines qui se déplacent à la verticale et à l'horizontale.

>>>>> 03

>>>>> 04

>>>>> 05

04
Zone grandes pièces et pare-brise
Selon leur famille d'appartenance, les pièces extérieures ou intérieures sont réparties sur plusieurs zones, voire plusieurs halls. Avec une philosophie générale de stockage : plus elles sont placées loin du point de chargement et moins elles sont demandées. Les pièces en fin de vie sont stockées en grande hauteur.

05
« Flying doctors »
Force d'appoint rapide et mobile, 3 ou 4 « flying doctors » viennent compenser et soulager les équipes sur les points chauds. Aidés par des mini-caméras installées sur leurs engins, ils réapprovisionnent les casiers de prélèvement des pièces stockées en réserve souvent au-dessus des zones de prélèvement jusqu'à 9 m de hauteur.

06
Zone traitement des retours
Échanges standard, retours des concessions, pièces non conformes…
Une dizaine de personnes dont Philippe Ferrant, Magasinier, sont chargées d'évaluer la qualité des pièces réutilisables avant de les réexpédier en Allemagne ou de les remettre directement en stock.

>>>>> 06

LE CHIFFRE

95,40 %

Taux de commandes satisfaites immédiatement, 830 points de livraison journaliers, dont 190 sites livrés avant 8 h.

Véritable fourmilière avec ses 70 000 m² et ses 80 000 références, l'entrepôt s'est agrandi au fil des années. En 2012, 3 500 m² de surface de stockage ont été rajoutés. Dans ces vastes halls, les zones de prélèvement se succèdent pour le stockage des pare-brise, des pièces de carrosserie, des pièces mécaniques, de la boulonnerie… Chaque jour, de 5 h du matin à minuit, 250 personnes, réparties en dix équipes Volkswagen Group France et une équipe Géodis, livrent 830 sites du Réseau. Une impressionnante machinerie chargée d'approvisionner le marché français mais aussi les DOM-TOM et l'Afrique.

Course contre la montre

« Réception des marchandises (entre 13 et 26 wagons par jour) et préparation des commandes de stock le matin (35 % des demandes, livraison hebdomadaire), traitement des commandes d'urgence l'après-midi… Pour nous, le respect des délais de livraison frise l'obsession, martèle Jean-Michel Hustache, Chef du Département Logistique P.R.A. de Volkswagen Group France. *Notre job : éviter les grains de sable susceptibles d'enrayer la machine et d'impacter la chaîne Logistique. Pour satisfaire nos clients, pas question de prendre le moindre retard. »* Un enjeu crucial pour le Réseau. *« Notre préoccupation majeure est de servir au mieux nos clients. Nous attendons donc de l'entrepôt qu'il nous délivre un service de qualité et respecte scrupuleusement les délais de livraison, surtout en dépannage. C'est fondamental pour établir et maintenir une relation de confiance avec nos clients »*, corrobore Vincent Hénon.

Maillons d'une même chaîne

Les freins ? La variabilité des volumes (jusqu'à 50 %) et le tempo, irrégulier. Car ce sont les demandes journalières d'approvisionnement, variables par essence, qui dictent la cadence. Réception des pièces, préparation des commandes d'approvisionnement, gestion des commandes en urgence, auxquelles il faut rajouter les pics saisonniers, dictés par les opérations commerciales et/ou les variations météo… pour relever ce défi, les opérateurs se serrent les coudes. Un contingent d'intérimaires (jusqu'à 30 personnes) vient aussi en appui. *« Je suis très impressionné par la rigueur des méthodes de préparation et le professionnalisme de toutes les équipes. Visiblement, chacun s'est approprié la démarche qualité. Les faibles taux d'erreur et de litiges en témoignent. Maillons d'une même chaîne, nous faisons le maximum pour nos clients et eux le maximum pour nous »*, se félicite Vincent Hénon.

Gagnant/gagnant

En cette fin d'après-midi, c'est la dernière ligne droite dans la préparation des commandes. Munis de leurs bons, les préparateurs ont fini leurs tournées pour récupérer leurs commandes et les acheminer à la « consolidation », où les pièces sont vérifiées et emballées avant leur expédition. *« En commandant ici, nous faisons le choix de la qualité. C'est pour nous l'assurance d'obtenir les pièces demandées, bien emballées et protégées, et dans le respect des délais annoncés. Au total, nous en sortons gagnants avec une image de marque renforcée auprès de nos clients »*, conclut Vincent Hénon. Mission accomplie. ■

Pour en savoir plus :
Jean-Michel Hustache au 03 23 73 59 22

Petits pas pour grands changements…

> Analyse

« Importante variabilité des volumes et des commandes selon les journées et les pics saisonniers, hétérogénéité des pièces à stocker et à manipuler… Ici, l'homme reste la pièce maîtresse de l'organisation ! La preuve : aucun constructeur au monde n'a automatisé en totalité le processus délicat et complexe du stockage de pièces de rechange. Pour servir le Réseau plus rapidement, réduire notre taux d'erreur et diminuer le volume de stockage dans l'entrepôt, déjà proche de la saturation, nous devons faire évoluer notre logistique régulièrement. Plusieurs voies sont possibles et demandent à être étudiées. Une idée serait d'accélérer les flux en augmentant la fréquence des livraisons des commandes de stock (aujourd'hui hebdomadaire) et de diminuer le volume des commandes livrées en mode express à J+1 (en journée avant 10 h ou de nuit via les sas présents dans certaines concessions). D'ores et déjà, pour tendre vers l'excellence opérationnelle et gagner à la fois en productivité et en qualité, nous avons adopté une démarche participative d'amélioration continue mettant à contribution tous les acteurs, car nous considérons que les équipes de l'entrepôt sont nos meilleurs experts. Ces évolutions nécessaires devront se faire aussi main dans la main avec les Partenaires. »

> « Ici, l'homme reste la pièce maîtresse de l'organisation ! La preuve : aucun constructeur au monde n'a automatisé le processus délicat et complexe du stockage de pièces de rechange. »

Jean-Michel Hustache,
Chef du Département Logistique P.R.A.
Volkswagen Group France

Reçu 5 sur 5 !

Communiquer par talkie walkie entre la réception et le laveur de voiture… L'idée a été imaginée sur le site Volkswagen d'Etampes (91) pour gagner du temps en rapprochant l'atelier de la réception (à 5 minutes à pied) et fluidifier le trafic dans la cour étroite du site. Une fois la facture traitée, le Conseiller Client alerte son préparateur par talkie walkie qui vient présenter le véhicule au client. *« Non seulement, nous avons gagné du temps, mais aussi apporté de la satisfaction à nos clients pour un investissement de 60 euros ! »*, souligne Antoine Petitpas, Conseiller Client.

Le business des VEI*

Appréhender les VEI comme des opportunités de réparation. C'est l'objectif du programme Volkswagen Group France (VGF). *« Dès lors que le montant d'une remise en état est supérieur ou égal à 80 % de la valeur du véhicule, VGF propose aux Réparateurs Agréés qui en font la demande 15 points de remise sur les pièces permettant de rendre le véhicule réparable auprès de l'expert en assurance »*, explique Olivier Bordonaro, Chef de Projets Assistance Accident, Assurances VGF. La procédure est simple : *« Il suffit d'émettre une requête à VGF qui répond sous 48 heures Cela ne représente pas un frein au délai de réparation »*, continue Bertrand Vial, CVSP Volkswagen, Audi, Škoda, Volkswagen Véhicules Utilitaires au Coteau (42) - garage Rocle. En 2012, son atelier a traité une dizaine de VEI, générant un chiffre d'affaires d'environ 100 000 euros. *« Et beaucoup de satisfaction pour les clients »*, ajoute-t-il. Le garage Rocle pèse 20 % des demandes traitées sur l'année par VGF, exploitant pleinement ce programme de soutien. Un exemple à suivre pour soutenir son business !

* Véhicules économiquement irréparables.

Plan d'entretien numérique

Chez Audi, il a pris le pas sur le carnet d'entretien version papier. Le Plan d'entretien numérique concerne désormais tous les véhicules de la Marque commercialisés. *« Il les trace sur Elsa Pro dès la mise à la route et ensuite, au cours des entretiens. En entrant un numéro de châssis, toutes les interventions effectuées sur le véhicule par un Réparateur Agréé Audi apparaissent »*, rappelle Alexandre Puigsagou, CVSP Audi Tours (37). *« Auparavant, un carnet d'entretien non tamponné pouvait créer des litiges. Là, il n'y aura plus d'ambiguïté. Cet outil nous fournit un argument supplémentaire pour la fidélisation des clients »*, ajoute Thierry Thomas, CVSP Audi Blois (41).

ŠKODA

L'atout d'une réception 100% Škoda

Offrir aux clients Škoda une réception dédiée, *« où l'on parle Škoda »*… Pour Gilles Ménard, CVSP du groupe Genin Automobiles à Valence (26), l'idée tombait sous le sens tant la réception qui mêlait Volkswagen, Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires était engorgée. Depuis novembre 2012, l'allée centrale du show-room sépare les trois réceptions Volkswagen, Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires. Un des trois Conseillers Clients, a pris en main les 10 entrées/jour des marques Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires. *« Un mois après cette réorganisation, la note de satisfaction de la marque Škoda est passée de 54 à 63,3. C'est tellement plus agréable pour les clients Škoda d'entrer dans un environnement propre à leur Marque, avec une boutique, des objets dérivés, particulièrement appréciés comme le VTT Škoda »*, souligne-t-il. Ou comment créer du trafic et des ventes additionnelles tout en limitant l'attente.

Misez sur les phares

Au fil du temps, les phares en polycarbonate se ternissent ou se floutent. Précurseur, le Réparateur Agréé Volkswagen de Sausheim (68) en propose la réparation avec deux arguments simples : la sécurité et le prix. En effet, vendue 99 euros, cette prestation évite le remplacement du phare, beaucoup plus couteux. *« Usés par le temps et les écarts de températures, ils sont restaurés par polissage des plastiques et du verre »*, explique Alphonse Alberti, CVSP. Pour offrir ce service, il suffit d'une polisseuse de peintre, de polish et de 3 à 4 passes à la main. Il faut compter 20 minutes de mise en œuvre, 10 euros de produit. Un service astucieux et générateur de chiffre d'affaires supplémentaire, d'autant que les centres auto ne le proposent pas.

Comment booster le business hors site

Fédérant des passionnés de la Marque Volkswagen, le club German Team Motorsport de Châteauroux (36), organise deux rassemblements par an. L'occasion pour Antony Fleuret, Responsable Magasin Volkswagen Châteauroux (36), et Mikaël Rhimbert, Vendeur Accessoires, d'exposer et de vendre accessoires et goodies en dehors de la concession. Miniatures, vêtements, casquettes, produits pour jantes et tableau de bord… chaque événement génère 500 euros de chiffre d'affaires et des ventes indirectes sur site à l'occasion d'anniversaires et de fêtes de fin d'année. Une collaboration efficace qui crée de la sympathie et du business.

Toulouse
Un atelier nouvelle génération

50 entrées/jour

Ouvert en juin 2012, le nouveau site Volkswagen de Toulouse (31) s'étend sur 3 600 m². Doté d'une réception intégrée, de 13 ponts à l'atelier, trois au service express et quatre en carrosserie, il vise 50 entrées/jour. Pour cela, Alain Barthet, Directeur DBF Capitole Auto, a créé un poste de Responsable Marketing Vente et Après-Vente, élargi les horaires avec l'ouverture des ateliers entre 12h et 14h et affecté trois personnes à l'express service, en plus d'un Conseiller Client dédié.

La qualité pas à pas

Pour réduire les réclamations clients, Matthias Petin, CVSP Volkswagen Audi Volkswagen Véhicules Utilitaires et Škoda de La Fresnaye (76), a eu l'idée de numéroter chaque étape d'intervention sur un véhicule. Le mécanicien coche « ok fait » une fois l'opération réalisée. A la restitution du véhicule, le Conseiller Client contrôle la fiche. *« De 3 à 4 reprises en main par mois pour demande non traitée, nous sommes passés à quasi 0 »*, ajoute-t-il.

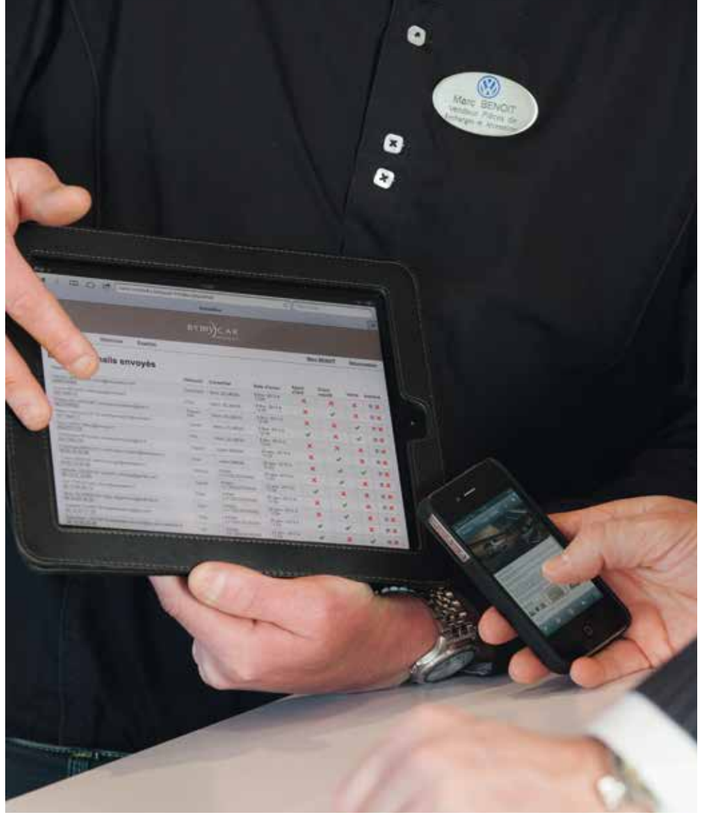
télex télex télex télex télex télex télex télex

Évreux (27)
Soutenir la féminisation des équipes. Cette démarche a été adoptée par le groupe **Lecluse Automobiles SAS** qui, sur ses sites Audi et Volkswagen, a étoffé les équipes de Conseillers Clients de profils féminins recrutés en interne : Ella, ancienne hôtesse d'accueil chez Audi, et Emmanuelle, ex-secrétaire Après-Vente, chez Volkswagen.

Privas (07)
À l'occasion du lancement de la Golf 7, 250 personnes ont assisté à un défilé de mode un peu spécial : les salariés du site présentaient, en les portant, les vêtements de la ligne Lifestyle Volkswagen. Une opération de visibilité appréciée des invités.

Aubagne (13)
Le tout nouveau site SEAT est remarquable sur le plan écologique. Le choix du Partenaire a porté sur un positionnement en faveur de l'environnement, dans sa conception technique comme dans le choix des matériaux. Résultat : le site produit plus d'énergie qu'il n'en consomme.

grand angle



Marc Benoit, Vendeur Accessoires et Frédéric Lagorce, Vendeur VN, Audi Avignon (84), groupe BYmyCAR.

Fidéliser en continu

Orchestrer une proximité forte avec les clients devient un enjeu majeur de fidélisation sur un marché tendu. La liaison permanente entre Vente et Après-Vente doit en être une illustration : pour créer du business et renforcer la relation client.

Les terrains de jeux Vente et Après-Vente se croisent trop rarement alors qu'ils sont vecteurs de business commun sur les contrats de service et les Accessoires, par exemple. Quel meilleur argument pour un vendeur que de rassurer le client dans son achat, mais aussi dans sa relation avec le site ? « *Un bon vendeur n'oubliera jamais de présenter à son client la personne de l'Après-Vente qui s'occupera de son véhicule et fera en sorte d'être présent au-delà de l'acte d'achat. Si, pour le client, le vendeur reste sa clé d'entrée sur le site, il faut absolument que le double de cette clé soit le Chef d'Atelier* », explique Patrick Jarot, Chef du Département Ventes Pièces et Service VGF. Pour y parvenir, les contrats de service constituent des moyens infaillibles même si la dimension et la relation humaine demeurent des éléments moteurs. « *Seul un management aiguisé permettra d'arriver à réunir les deux univers* », ajoute Patrick Jarot.

> “ Faire le lien entre la Vente et l'Après-Vente, c'est aussi un état d'esprit à instaurer. ”
>
> Patrick Jarot, Chef du Département Ventes Pièces et Service VGF

Des enjeux à partager

La proposition d'accessoires peut se réaliser au moment où le client est encore dans une phase de séduction lorsqu'il achète, ou pendant la période d'attente du véhicule.
À l'inverse, le Chef d'Atelier et le Conseiller Client doivent avoir comme réflexe d'être à l'écoute d'un renouvellement de véhicule envisagé. Chaque occasion d'enrichir la relation client doit être saisie car la fidélisation se tisse au-delà de la période dite « lune de miel » (2 ans). « *Nous avons un seul et même client et un seul et même véhicule ; c'est la même enseigne qui le reçoit. Il faut développer une proximité forte avec le client sinon il sera infidèle. Pour maintenir notre part de marché, Vente et Après-Vente doivent soutenir cette connivence. Nous y arriverons avec une unité de la Vente à l'Après-Vente et des egos laissés au vestiaire* », conclut Patrick Jarot. ■

> Stratégie

Philippe Dauger,
Directeur de la Direction Pièces et Service Volkswagen Group France

Ensemble, pérennisons le business

**La Vente et l'Après-Vente représentent les deux piliers, indissociables, de l'activité de distribution automobile. Autrement dit, la mêlée a besoin des lignes arrière et réciproquement. La fidélisation « pour toujours » passe par un sans-faute des équipes Vente, puis Après-Vente, puis Vente, etc. Et ces relations doivent être renforcées car, bien souvent, les deux mondes vivent en parallèle. Alors que, du point de vue du client, le cycle ne finit pas. Ainsi, un client satisfait de l'atelier va évidemment renouveler dans la Marque. De même, un vendeur VN peut proposer une extension de garantie ou un contrat d'entretien. Ce sujet constitue d'ailleurs une de nos priorités pour 2013. Si 75 % des clients bénéficient d'un tel contrat, l'avenir des activités Vente et Après-Vente du Partenaire est assuré. Le vendeur VN peut aussi proposer la gamme d'Accessoires, présenter son collègue de l'atelier pour initier le premier contact et passer le relais. C'est indispensable car il fait alors la démonstration au client qu'une équipe est à son écoute.
Faire travailler ensemble Vente et Après-Vente : voilà la clé du succès pour vendre plus et mieux et nous aider à conserver des clients parfois volatiles. Nous comptons sur vous.**

L'Accessoire comme levier de business

Sébastien Volkaert, Chef du Marché Accessoires VGF

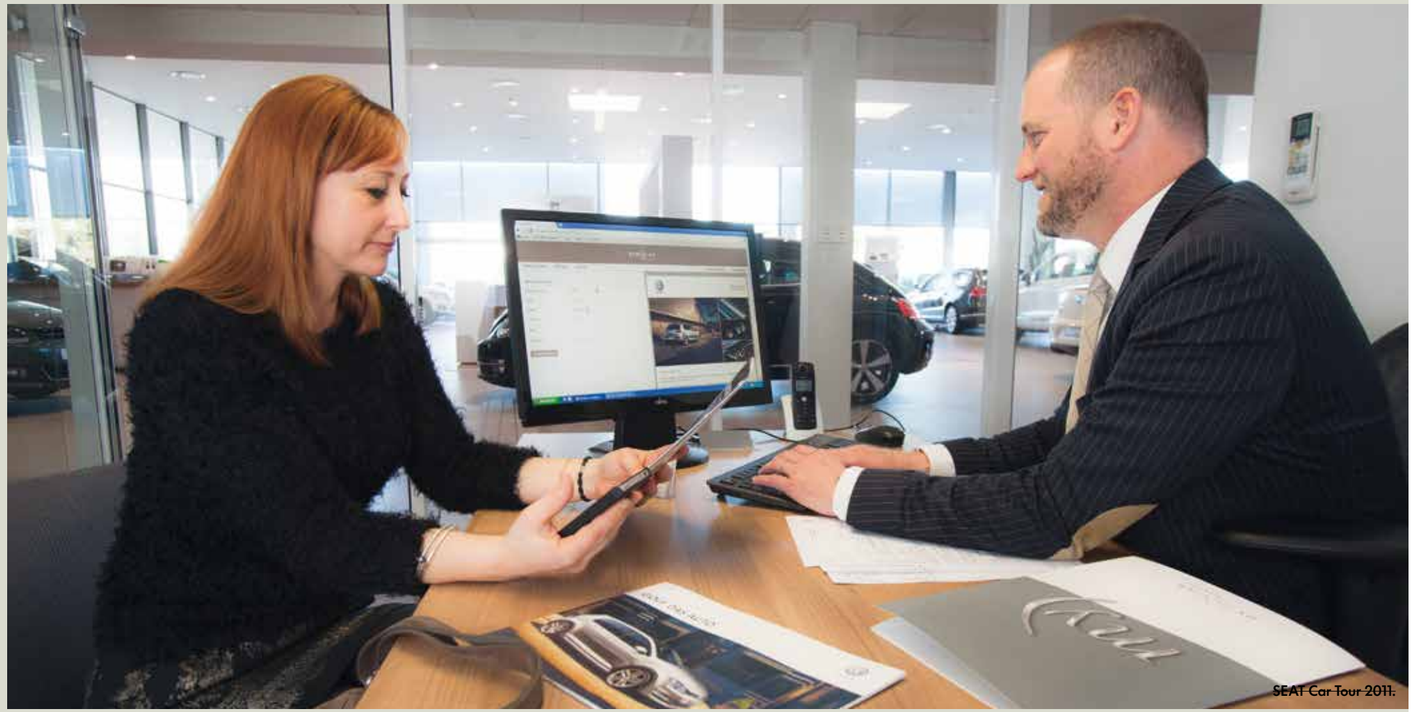
Illustration exemplaire d'une synergie entre la Vente et l'Après-Vente, l'Accessoire met Vendeur, Magasin et Atelier au travail ! Du chiffre d'affaires à la clé.

« La particularité de l'Accessoire, c'est d'être vendu par un Vendeur VN, approvisionné par le Magasin et monté par l'Après-Vente. Pour rendre cette relation complexe plus efficiente, il est nécessaire de créer du dialogue et de la coopération. En cela, il est impératif que le VN dispose de la bonne information au bon moment », explique Sébastien Volkaert, Chef du Marché Accessoires VGF. Si le travail du Vendeur consiste à détecter le besoin, sa réponse réside dans l'offre Accessoires adaptée (la responsabilité de VGF) et sa disponibilité (la responsabilité du Magasin et du Constructeur). L'Accessoire propose un cercle vertueux car il génère de la marge et fait tourner l'Atelier quand il y a de la pose. Les packs Amarok, lancés en janvier 2012, illustrent cette collaboration fructueuse. En proposant jusqu'19 % d'avantage client ces pack, commandés directement à l'achat du véhicule, ont été plébiscités : deux Amarok sur dix ont été achetés avec un pack. *« Ce principe de package est très apprécié, nous faisons la même chose avec le kit mains libres Bluetooth dans le pack Life Plus sur Polo : le véhicule est livré équipé »*, rapporte Édouard Lefort, Chef de Produit Accessoires Volkswagen Véhicules Utilitaires.

Le voir, c'est le vouloir !

Pour vendre de l'Accessoire, il faut l'exposer aux regards, au cœur du VN : en boutique, dans le showroom, sur des véhicules équipés, dans des catalogues. La vente d'Accessoires possède quatre incontournables : une boutique pour montrer ; des véhicules équipés pour séduire ; la nomination d'un Responsable Accessoires pour piloter et animer l'activité en assistant au rapport des vendeurs ; la mise en place d'un incentive par Pay Plan pour motiver. *« Les meilleurs sites, ceux qui obtiennent la meilleure performance euro/véhicule, appliquent ces clés-là. Ces bonnes pratiques sont aussi le résultat d'une impulsion managériale, d'investisseurs et de patrons qui font de l'Accessoire un facilitateur de business. Ils réalisent plus de chiffre d'affaires et donc plus de marge »*, relève Sébastien Volkaert. ■

formation



SEAT Car Tour 2011.

Travail d'équipes

On ouvre les portes et les esprits, on décloisonne pour offrir au client une unité de service. Vente et Après-Vente se parlent et s'entraident, en faveur de la satisfaction client, tout au long de son parcours.

Autant le dire, le clivage historique entre Vente et Après-Vente rend parfois le dialogue et le parcours du client complexe et décousu. L'analyse des verbatim clients, lors de Focus Groupe, démontre que le client souhaite être reconnu par son Vendeur après l'acte d'achat.
Pour le client, showroom et Atelier doivent constituer un unique territoire de rencontres : il suffit au Vendeur de pousser une porte pour saluer le client dans le salon d'attente de l'Atelier ou à l'Express service. *« Un bon vendeur doit consulter le planning atelier pour rencontrer ses clients, proposer des informations sur les véhicules exposés, la gamme, un essai… Il faut éviter la rupture d'intérêt »*, signale Émilie Le Mentec, Conseillère Pièces et Service. De même, un Conseiller Client doit être capable de proposer une extension de garantie si le véhicule a plus de deux ans, des Pièces, des Accessoires, des pneus hiver…
La CPS précise au sujet de la synergie : *« Le site Volkswagen Orléans (45) présente les collègues de l'Atelier lors de la livraison d'un véhicule neuf, c'est très apprécié par le client. C'est d'ailleurs le Responsable Après-Vente qui lui remet la mallette des produits d'entretien »*. Dans l'idéal, le Conseiller Client devrait se présenter au client lors de la livraison de son véhicule et lui remettre sa carte de visite.

Partager les informations

Face à des modèles de plus en plus technologiques, il est nécessaire d'opérer un partage des informations techniques. Pour être au fait des nouveautés produits et être capable de diagnostiquer un défaut d'utilisation du véhicule, nous préconisons que chaque conseiller client assiste à la mise en mains d'un nouveau modèle de la Marque avec le client et le vendeur. *« Cela fait partie du management d'associer les équipes Vente et Après-Vente pour instaurer cette notion essentielle de partage »*, continue Émilie Le Mentec. À Orléans (45), le lancement de l'Audi A3 a été orchestré dans l'Atelier : exposition d'un véhicule hybride en situation, montage photos sur l'activité carrosserie et mise en avant d'autres équipements ont permis de faire faire découvrir les métiers de l'Après-Vente.
Être à l'écoute, ne pas rompre la chaîne du service, faire des propositions en permanence et favoriser le business quel que soit le poste occupé… Sur certains sites, le Conseiller Client décroche une prime s'il oriente le client vers le Vendeur, dans le cadre d'un renouvellement, et que l'achat est conclu.
De la mutualisation des informations dépendent les opportunités de business et la satisfaction du client. ■

> “Cela fait partie du management d'associer les équipes Vente et Après-Vente pour instaurer cette notion essentielle de partage.”

À retenir : Les enjeux du métier

2 fois +
La vente d'Accessoires construit de la marge : deux fois plus qu'une option VN.

70 à 80 %
des ventes d'Accessoires se réalisent au VN.

Info dispo
Les brochures Accessoires pour l'ensemble des véhicules des Marques sont désormais disponibles pour le client ; Vendeur et Responsable Magasin peuvent les utiliser comme soutien à la vente.

120
C'est le nombre de packs Amarok vendus en 2012. Un 4e pack, « Black édition » (AP4), est disponible depuis janvier 2013.

Plus d'experts… et de ventes !

>>> L'offre de formations Accessoires s'étoffe et s'ouvre aux Vendeurs : de l'information et des clés afin de « performer » sur les ventes.

Jusqu'alors plus axées sur l'approche comportementale, les formations Accessoires se sont enrichies de nouvelles sessions. Elles sont consacrées à la vente, aux produits technologiques et aux nouveautés avec démonstrations et manipulations sur des prototypes de la maison mère Volkswagen. La présentation d'Accessoires locaux (Pionner, Cobra France et Sofare, etc.) fait aussi partie de la formule pour aborder le multimédia, les alarmes, l'aide au stationnement, etc. Cette offre, accessible dans tous les centres de formations VGF et sur certains sites, s'adresse aux Responsables Accessoires, Vendeurs P.R.A… et aux Vendeurs VN. L'objectif ? Créer du lien entre les deux univers et informer la partie Vente. *« Inviter les Vendeurs aux formations Accessoires est un axe de développement principal en 2013 car ce public connaît mal l'offre, peine à expliquer les fonctionnements et à faire des démonstrations aux clients. C'est une lacune à pallier car les ventes d'Accessoires se font principalement à l'achat d'un véhicule »*, souligne Nassim Djefel, Responsable Projets et Pricing Accessoires VGF. Un nouveau module Accessoires dédié à l'Utilitaire fera bientôt partie des formations ouvertes aux Vendeurs.

Plus de compétences

Quand on dispose des moyens de mieux vendre, les a priori sautent. Damien Boegly, Vendeur VN/VO chez Volkswagen Les Fins (25), l'a bien compris. Sa participation à la formation Actualité Accessoires Technologiques a déclenché un nouveau comportement. *« Je fais désormais des propositions aux clients car l'Accessoire apporte de la valeur ajoutée au véhicule. Je ne pensais pas vraiment à le faire avant la formation. Je m'aperçois que les clients sont demandeurs. Ils comprennent que les Accessoires d'origine sont de meilleure qualité et correspondent à leur véhicule. Je dis souvent "ça coûte cher d'acheter pas cher" et ils sont sensibles à l'argument. »* Ce professionnel rigoureux cherche en permanence à renforcer ses connaissances pour conseiller ses clients au mieux. *« Il faut connaître le fonctionnement de l'Accessoire. Je n'hésite pas à aller à l'Atelier et même sous le pont pour voir comment un Accessoire se monte. J'aime comprendre ce que je vends, je sais ainsi de quoi je parle et le client le ressent. »* ■

> « Il est plus facile de vendre l'Accessoire dans l'enveloppe globale, intégré au financement du véhicule. Il faut sensibiliser les Vendeurs sur la gamme et les méthodes de vente. »
>
> **Nassim Djefel, Responsable Projets et Pricing Accessoires VGF**

Les formations Accessoires sont ouvertes aux Vendeurs. Une expérience enrichissante pour Damien Boegly (à droite), Vendeur VNIVO, Volkswagen Les Fins (25).

Olivier Gayraud, Responsable Marketing Groupe BYmyCAR

Synergie marketing

>>> Sur le site Audi d'Avignon (84) du Groupe BYmyCAR, un outil marketing favorise les ventes d'Accessoires entre le VN et l'Après-Vente. Un travail d'équipe au service d'une tactique gagnante.t

C'est une application web qui donne accès à une plateforme d'e-mailing en one to one ; autrement dit, elle permet d'envoyer un e-mailing personnalisé. Plus encore, elle gère un historique, les relances et les statistiques par rapport au retour sur investissement souhaité. *« Cet outil, un développement du Groupe BYmyCAR, permet de favoriser la vente d'Accessoires entre le moment où le client achète un véhicule et celui où il est livré. C'est une période favorable car les clients ont envie de personnaliser leur véhicule. Nous nous engouffrons sur ce créneau à fort potentiel, un peu délaissé jusqu'ici, pour développer le chiffre d'affaires Accessoires »*, témoigne Olivier Gayraud, Responsable Marketing.

Comment ça marche ?

Une fois le bon de commande signé, le Vendeur collecte des informations essentielles comme l'adresse e-mail et le numéro de téléphone du client. Il l'informe qu'il va recevoir une communication spécifique sur l'Accessoire et lui offre un bon d'achat. Le vendeur rentre sur l'application, renseigne les informations et l'outil met automatiquement en page. Le client reçoit un e-mail, 24 à 48 heures maximum après. S'il ne se manifeste pas spontanément, le Conseiller Accessoires le relance dans les cinq à sept jours pour se présenter, promouvoir les valeurs de la Marque, effectuer une découverte client sans pression. Chaque action alimente la base de données pour obtenir des statistiques sur le taux de transformation, de relance, de contacts spontanés, etc. Tous les Managers peuvent suivre, en temps réel, l'avancée des relances et des situations clients. Depuis l'utilisation de cet outil, le chiffre d'affaires Accessoires a augmenté. Sur dix e-mails envoyés, une vente est générée quand le travail de relance est bien réalisé. *« Cet outil permet de créer de la complicité entre le vendeur VN et le Conseiller Accessoires, cela responsabilise les deux services et cette synergie est bonne pour l'image de marque : il n'y a pas de rupture entre les deux univers. C'est un vrai travail d'équipe »*, conclut Gioni Nicastro, Manager Régional BYmyCAR. ■

Sacs Accessoires : le renouveau

Remettre le passé au goût du jour, c'est le défi que s'est lancé Volkswagen Group France en renouvelant ses sacs Accessoires. Lifestyle pour Volkswagen, Boutiques Accessoires pour SEAT et Škoda, côté rétro pour Volkswagen Véhicules Utilitaires, sacs plus petits arborant deux faces différentes (400 x 240 x 85 mm pour Volkswagen et 400 x 350 x 170 mm pour SEAT, Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires) : les sacs Accessoires séduiront vos anciens comme vos nouveaux clients. Vous recevrez une dotation gratuite courant mai.

Sound Upgrade System : le son boosté

Conçu pour les Volkswagen Golf 7 et Up!, le Sound Upgrade System permet d'améliorer le rendu sonore des systèmes audio d'origine. Son amplificateur à processeur audio numérique intégré, logé à l'emplacement de la roue de secours, utilise les haut-parleurs du véhicule pour diffuser un son de très haute qualité. Proposé en accessoire, ce système Plug and Play s'installe en atelier sur Golf 7 et Up!, sans pré-équipement spécifique*. Et pour l'achat d'un ou plusieurs Sound Upgrade System, un kit de démonstration en showroom est offert.

* Pour en savoir plus : Hotline Accessoires au 0825 003 177

bloc-note

À chacun son vélo

Présentée lors du dernier Mondial de l'Auto, à Paris, la nouvelle gamme de vélos Volkswagen s'articule autour de trois modèles, homme et femme : Trekking, Citybike et VTT. Destinés à un usage tous chemins, urbain ou tout-terrain, ces vélos, robustes et élégants, sont dotés d'équipements de qualité pour un prix compétitif. Pour les clients, ces vélos permettent de prolonger leur attachement à la Marque ; pour les points de vente, c'est un moyen de développer les ventes additionnelles et de proposer une offre de mobilité supplémentaire à l'occasion d'un essai. À exposer dans les showrooms et les boutiques Accessoires…

Audi Service : faire savoir le savoir-faire

Pour consolider l'image positive de son Service Après-Vente, Audi met à disposition de ses Partenaires des annonces presse personnalisables. Disponibles dans les outils dédiés à la communication locale (ComLoc Online, ComBox), sur audi.fr ou sur les écrans TV des showrooms, ces annonces sont des outils de communication indispensables pour le Partenaire Audi. En mettant en avant de manière sympathique et authentique un personnel qualifié, spécialement formé pour réparer les véhicules de la Marque, elles démontrent que c'est seulement chez Audi Service, et nulle part ailleurs, que le client bénéficiera d'un service premium adapté à son véhicule.

Les pochettes factures Après-Vente Volkswagen : un outil client qualitatif

Parce que la qualité du Service passe avant tout par une facturation claire, la Marque Volkswagen a conçu les pochettes factures Après-Vente. Des travaux expliqués, un format A5 permettant au client de conserver ses documents… Les pochettes factures Après-Vente renforcent le lien de confiance entre Volkswagen et ses clients. Disponibles chez Publidispatch sous la référence MSVW239 au tarif de 17 centimes l'unité, elles sont également disponibles pour SEAT, réf. MSSEAT142, et Škoda, réf. MSSKODA1207.

L'entretien signé Volkswagen

Antigel, dégivrant, lave-glace, gratte-givre, entretien caoutchouc… La nouvelle gamme de produits d'entretien d'origine Volkswagen, entièrement biodégradable, a été lancée en tout début d'année pour se prémunir contre les frimas de l'hiver.
Testée et approuvée, cette gamme de produits de qualité à prix attractifs vient naturellement s'exposer dans les boutiques Accessoires de la Marque.

Le liquide de frein est au cœur de votre système de freinage
Il transmet aux 4 roues la force de freinage exercée sur la pédale de frein

Vidéos à télécharger

Toutes les vidéos de promotion du Service et de l'Après-Vente pour les cinq Marques sont désormais disponibles sur la bibliothèque de l'outil ComLoc et sont diffusées automatiquement sur la solution de PLV interactive (pour les Réseaux Volkswagen et Škoda).
Mises à jour et classées par Marques, ces vidéos sont à diffuser dans les points de vente.

expert(s)

“La qualité de service est une responsabilité partagée”

Jacques Rivoal
Président de Volkswagen Group France

>>> Jacques Rivoal est le nouveau Président de Volkswagen Group France depuis le 2 janvier 2013. Il livre sa vision de VGF, du Réseau, les qualités et les atouts des femmes et des hommes qui en font le succès, les objectifs à atteindre. Rencontre.

Vous prenez les commandes du Groupe, quelle est votre feuille de route ?

Je prends les commandes d’un Groupe solide dont le succès et le développement n’ont rien laissé au hasard. Les ingrédients de cette réussite ? La passion du produit, une stratégie stable de croissance pérenne et rentable, la maîtrise d’une organisation complexe conciliant avec harmonie synergie de groupe et identité de Marque. M’inscrivant dans la continuité du travail de mes prédécesseurs, je compte poursuivre la stratégie VGF mise en place depuis trois ans.

Quelles ambitions et orientations stratégiques allez-vous porter ?

Notre priorité : créer une vraie culture de service client en donnant les moyens au Réseau et à nos équipes d’atteindre cet objectif commun. Nous devons absolument hisser la qualité du Service Après-Vente au même niveau que la vente de véhicules. La qualité de service ne doit pas être seulement un résultat direct du bonus affecté, mais bien une philosophie et une culture. Chaque Partenaire, chaque Manager doit pouvoir mesurer sa performance qualité et comprendre comment progresser, sans jamais oublier que la qualité de la relation client reste notre absolue priorité. Partout, nous devons augmenter cette capacité à mieux servir nos clients avec des ressources humaines compétentes.
Il nous faudra aussi accentuer les synergies inter-Marques, tout en préservant les spécificités de chacune et œuvrer pour qu’elles figurent dans les tops 5 IACS.

Comment analysez-vous les principaux défis à relever ?

Convaincre de manière pérenne nos Partenaires que la qualité du service n’est pas simplement un coût, mais un investissement conditionnant nos résultats futurs. Pour contrer la concurrence, il nous faut asseoir l’image d’un Réseau de qualité aux prix adaptés en maintenant un prix premium pour nos services, en adéquation avec les attentes du client. Pour chercher de nouveaux marchés, il faudra aussi développer le « Business Fleet » en lien avec le Réseau et les acteurs principaux du marché Flottes.

De quels moyens disposez-vous pour atteindre vos objectifs ?

Les moyens humains d’abord. À commencer par nos équipes VGF dédiées à l’Après-Vente dont la mission est d’accompagner le Réseau dans l’optimisation de ses services. Également un soutien fort grâce aux bonnes pratiques et aux programmes proposés (Catalogue d’Entretien, Assistance Accident, etc.), ainsi que des outils de pointe (Tablette CC, etc.) pour faciliter le travail du Réseau. Les moyens financiers, enfin, puisque nos enveloppes de bonus resteront au même niveau que les années précédentes.

Quels sont les atouts du Réseau ?

Bon niveau de formation, moyens humains, fidélité envers les Marques et le Groupe…
Le Réseau dispose de nombreux atouts.
Je sens une volonté de travailler main dans la main avec les constructeurs. Cela se manifeste notamment par l’implication dans les Conseils des Marques et une présence active dans les groupes de travail.

Comment attirer de nouveaux clients vers les ateliers ?

Pour rendre plus performantes nos campagnes commerciales et mettre en évidence l’expertise et les atouts du Réseau, nous disposons des nouveaux outils (LYNX, LOLA,…) facilitant le « ciblage » de nos clients. Grâce aux nouvelles technologies, nous pouvons aujourd’hui communiquer de manière intelligente et éviter les campagnes de masse coûteuses et peu efficaces.

Comment améliorer la performance et la rentabilité du Réseau ?

VGF va réduire les coûts de la franchise en évitant des coûts sans valeur ajoutée et en utilisant toutes les synergies possibles. Nous allons donner plus de compensation et d’autonomie aux Partenaires affichant un bon niveau de satisfaction client. Nous continuerons à accompagner le Réseau dans la mise en place des actions et à former les équipes aux nouveaux outils simples et efficaces mis à leur disposition.

Quel message essentiel souhaitez-vous passer au Réseau et à vos collaborateurs ?

L’Après-Vente est aussi important que la Vente : partageons les bonnes idées et les ressources pour renforcer notre niveau de performance. La qualité délivrée au client est la responsabilité de tous : VGF doit donner un service au Réseau pour que le Réseau donne du Service à ses clients. Le monde change, nous devons changer aussi. Ne soyons pas prisonniers du passé ni même de notre succès actuel. Nos résultats 2012 vont dans le bon sens mais souvenons-nous que nous n’avons pas le droit à l’erreur ! ■

BIO EXPRESS

Jacques Rivoal est diplômé de l’Institut d’études politiques de Paris, titulaire d’une maîtrise de sciences économiques de Paris Panthéon-Sorbonne et ancien élève de l’École normale supérieure. Après avoir débuté sa carrière par un « parcours vente » chez Renault SA, il a ensuite occupé successivement diverses fonctions avant de devenir Directeur du Marché Europe du « G4 » (Royaume-Uni, Espagne, Allemagne et Italie) en mars 2009. Le 1er juin 2010, il a rejoint Volkswagen Group France pour devenir Directeur de la Marque Volkswagen en France.

Habilitations en cours

VÉHICULES HYBRIDES ET ÉLECTRIQUES >>> Après le Touareg Hybride en 2010, Volkswagen accueillera en 2013 trois nouveaux modèles électriques ou hybrides. Pour l'Après-Vente, les habilitations sont impératives.

« Toute personne appelée à intervenir sur un véhicule hybride ou électrique, pour le mettre à la route, le réceptionner, l'entretenir ou le réparer, doit disposer d'une habilitation spécifique », explique Aymeric Jobelot, Responsable Formation Technique VGF. Deux niveaux d'habilitation sont requis selon le profil des personnels et le niveau technique de l'intervention : le premier niveau (B0L) pour les Conseillers Clients, les Préparateurs VN, les Techniciens et les Carrossiers ; le haut niveau (B2VL + BCL) pour les Conseillers Techniques Experts et Chefs d'Atelier. L'habilitation de haut niveau confère le statut de Chargé de Travaux (B2VL) et Chargé de Consignation (BCL) permettant d'effectuer la mise hors tension du véhicule, qui précède toute intervention. Ces formations, qui se déroulent en centre sur deux ou trois jours en fonction du niveau, concernent les personnels Après-Vente des sites commercialisant des véhicules hybrides ou électriques. Elles doivent être systématiquement accompagnées de formations produit avant lancement. *« L'intégralité du Réseau Audi est déjà apte à intervenir sur ce type de véhicule et l'ensemble du Réseau doit s'y préparer car, à l'avenir, chaque modèle des gammes du Groupe aura une version électrifiée »*, conclut Aymeric Jobelot.

Pour en savoir plus :
Aymeric Jobelot au 03 23 73 56 57

LEMA • + évolue

FORMATION >>> L'outil de gestion des formations LEMA+ fait sa révolution. Plus convivial et plus complet, il offre, depuis fin 2012, de nouvelles fonctionnalités pour les Coordinateurs de Formation comme pour les Stagiaires.

Les nouvelles fonctionnalités de LEMA+ pour les Coordinateurs de Formation portent sur le suivi et le reporting des formations. Aujourd'hui, nous pouvons suivre la progression des formations distancielles par Stagiaire et, via le « Tableau de Bord », le statut des stages par collaborateur, par métier et par site. En plus de ces nouvelles fonctionnalités, LEMA+ permet l'obtention d'une remise sur le prix du stage selon la date d'inscription du Collaborateur à une formation. *« Cette nouvelle fonctionnalité vise à récompenser les Coordinateurs de Formation qui jouent le jeu »*, souligne Sophie Babin, Responsable Formation IT Volkswagen Group France. Pour une meilleure visibilité, les plans de formation des Stagiaires sont présentés sous forme graphique. Un forum d'échanges est disponible, ainsi que l'accès à de la documentation technique et aux supports de cours. D'autres nouveautés sont à venir. ■

Pour en savoir plus :
Sophie Babin au 03 23 73 56 33

décryptage

> 12 INCONTOURNABLES :

Adoptés et approuvés par le Réseau !

Depuis un an, les 12 Incontournables ont su séduire le Réseau par leur philosophie. Premier bilan et perspectives chiffrées avec Patrick Jarot, Chef du Département Ventes Pièces et Service.

+2,3 %
12 mesures

C'est dans un contexte 2012 difficile que VGF a proposé au Réseau 12 bonnes pratiques : 12 Incontournables à mettre en place afin de relancer le business Après-Vente, de conjurer la baisse des résultats qui se profilait à l'époque. Résultat ? Le Groupe a terminé l'année en positif : *« Nous sommes le seul acteur du marché à présenter une hausse de 2,3 % sur l'activité Après-Vente »*, commente Patrick Jarot.

88 %
du Réseau impliqué

Outre l'adhésion massive du Réseau aux 12 Incontournables, qui frôle les 90 %, selon le dernier indicateur (31 décembre 2012), deux mesures se sont largement détachées. L'Incontournable n° 8, alias le « 4 fois sans frais », proposé aux clients avec le soutien de Volkswagen Bank, et la mesure n° 3 « Clients perdus » consistant à relancer les clients qui ne sont pas venus à l'atelier depuis un an.

« Les 12 Incontournables sont guidés par une philosophie : pérenniser l'activité Après-Vente. Cette année encore, ils vont s'enrichir de nouveaux programmes. Toutefois, sans engagement et prise en main du Partenaire, ils ne prendraient jamais leur pleine mesure. »

Patrick Jarot, Chef du Département Ventes Pièces et Service, au 03 23 73 54 63.

N°7
La mesure à soutenir

Une nouvelle mesure complétant l'Incontournable n° 7 sera proposée au Réseau dans les semaines à venir. Elle vise l'amélioration du suivi des objectifs fixés aux Conseillers Clients à travers un programme d'animation des PayPlan Conseiller Client. *« Cette mesure reprend les recettes du VN en les appliquant à l'Après-Vente. Bien que les PayPlan Conseillers Clients soient généralisés, le suivi hebdomadaire des résultats et des performances mérite d'être développé »*, rappelle Patrick Jarot.

180
investisseurs

L'Après-Vente subit des mutations importantes et certains réflexes doivent être codifiés. Notamment, le rôle joué par les investisseurs. Leur vision de l'activité Après-Vente doit aller au-delà du contrôle des ratios et s'intéresser à l'activité pure et dure, tel que cela se fait déjà à la Vente. *« J'aime illustrer ce propos par cet exemple : si le lundi matin, tous les Directeurs demandent à leur Chef des Ventes les chiffres du samedi, combien interrogent leur CVSP sur le nombre d'entrées à l'atelier ? L'attention est très différente… »*, constate Patrick Jarot.

fiche technique

Retour atelier : l'expérience Audi

Proposé aux Partenaires Audi, le Workshop Retour Atelier a été l'occasion de revenir sur les causes des retours répétés et d'échanger des bonnes pratiques. Mode d'emploi en 4 points clés avec Grégory Gouillardon, Responsable Qualité Audi France.

1 Réunir les Partenaires d'une même région

Prises en charge par Audi France, les journées de formation et d'échange Workshop Retour Atelier ont été organisées fin 2012, en région. Le principe était de réunir les personnels concernés par les retours ateliers – Directeurs Après-Vente, Chefs de Vente Service et Pièces, Responsables Qualité, Conseillers Techniques – pour échanger les points de vue.

2 Revenir aux fondamentaux

Cause majeure d'insatisfaction client, le retour atelier est souvent lié à une question de diagnostic et de process. Durant la première demi-journée, les participants ont ainsi été conviés à travailler sur des cas concrets. L'après-midi était consacré aux fondamentaux de la recherche de panne et à l'utilisation des outils de DIAG et DISS.

3 Créer une dynamique entre les Partenaires

« L'objectif de ces journées était de revenir sur les procédures, mais surtout de promouvoir la discussion et les échanges », précise Grégory Gouillardon, Responsable Qualité Audi France.
À travers les études de cas, chacun a pu exprimer son point de vue et écouter celui des autres. *« Beaucoup ne se connaissaient pas en arrivant,* poursuit Grégory Gouillardon. *Ces rencontres ont aussi permis de créer du lien entre les participants. »*

4 Proposer des outils et des pratiques

Chaque participant au Workshop Retour Atelier s'est vu remettre un support pédagogique sur la procédure de diagnostic et un plan d'actions en trois temps (action, mise en place, contrôle).
Des bonnes pratiques ont également été mises en avant, telles que la validation de la réclamation par un essai avec le client ou l'ouverture d'un dossier DISS. *« Cette expérience concluante nous permet d'envisager de nouvelles journées d'échanges de ce type, selon les besoins de nos Partenaires »*, conclut Grégory Gouillardon.

Pour en savoir plus :
Grégory Gouillardon au 03 23 73 80 19

"Une formation adaptée aux managers de proximité"

Vu du réseau

Jean-Pierre Benier, Directeur SAV, Plaque Lyonnaise Delorme Automobile, Lyon (69)

« Efficace, ludique et concret, le Workshop Retour Atelier Audi est un format parfaitement adapté aux managers de proximité. Tous les Responsables Après-Vente du Groupe que j'ai emmenés avec moi ont apprécié la qualité des interlocuteurs et des outils pédagogiques. Ils ont aussi profité des éclairages de chacun sur une problématique qui les concerne tous et réalisé que les actions proposées étaient faciles à mettre en œuvre sur le terrain. L'objectif est d'ailleurs de relayer cette formation sur les sites en utilisant les outils qui nous ont été fournis et en assurant le suivi des actions. De manière générale, ce type de Workshop, comportant une demi-journée de travail en ateliers et une demi-journée d'échanges complémentaires pour ceux qui le souhaitent, est à reconduire. »

Gagner en sérénité

MÉTHODES D'ACCUEIL CLIENT >>> En détaillant tout ce qu'il faut faire pendant les phases d'accueil, le réseau Audi se donne les moyens d'améliorer la qualité du travail, la satisfaction client et le business service.

Rendre les méthodes d'accueil client plus accessibles pour gagner en sérénité : tel est l'un des objectifs de la démarche entreprise par Audi France depuis plusieurs mois. *« Dès le départ, nous avons associé les Partenaires à la refonte des méthodes, d'abord au niveau du projet, en y intégrant les bonnes pratiques. Ensuite, elles ont été testées et améliorées sur vingt sites pilotes. Un seul mot d'ordre : pragmatisme et efficacité »*, explique Stéphanie Bianchi, Responsable Méthodes et Optimisation Service Audi France. Destinées aux Conseillers Clients, mais aussi aux Chefs des Ventes Service et Pièces, aux Responsables de magasin et Chefs d'atelier, ces méthodes s'articulent autour de sept grands thèmes : la prise de rendez-vous téléphonique, la préparation de la réception client, la réception directe, les échanges front office-back office, la préparation de la restitution, l'explication des travaux et de la facture, le contact après travaux. Chaque méthode est détaillée en étapes clés avec un rappel des enjeux, une liste simple et facilement assimilable de tâches à effectuer et un récapitulatif des bonnes pratiques. *« Avec ces méthodes, nous souhaitons encore plus professionnaliser et structurer l'accueil client pour gagner en qualité de travail, en satisfaction client et en ventes additionnelles »*, précise Stéphanie Bianchi. Les premiers résultats sont très favorables : + 30 % de ventes additionnelles depuis la mise en place des méthodes et une progression significative de 12 points sur l'item « Explication des travaux autour du véhicule » dans l'enquête CSS (Limonest nov 2012). ■

Pour en savoir plus :
Stéphanie Bianchi au 03 23 73 80 31

Un nouveau levier de business pour les VU !

ASSISTANCE ACCIDENT >>> Prestation supplémentaire délivrée au client, ce nouveau service constitue une belle opportunité de croissance pour le Réseau Volkswagen Véhicules Utilitaires.

Déjà disponible pour les autres Marques du Groupe, ce service de remorquage gratuit en cas d'accident est désormais proposé aux clients de Volkswagen Véhicules Utilitaires. *« Avec plus de 2 500 interventions en 2012 pour une facturation moyenne de 3 500 euros par dossier et un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros, ce dispositif répond à une véritable attente »*, précise Olivier Bordonaro, Chef de Projets Assistance Accident et Assurances VGF. Plus de 95 % des Réseaux Volkswagen, Audi et Škoda ont déjà adhéré ! En signant une charte, tout Réparateur Agréé Volkswagen Véhicules Utilitaires pourra lui aussi se donner toutes les chances d'attirer du business supplémentaire, quitte à faire sous-traiter les travaux de carrosserie. ■

Pour en savoir plus :
Olivier Bordonaro au 03 23 73 58 42

trucs et astuces

Personnaliser son plan marketing

Relooké pour 2013, l'e-plan Marketing permet de s'informer des opérations d'achats réseau Sell-in, des opérations nationales et locales de communication, mais aussi d'en créer de nouvelles. Mode d'emploi.

L'e-plan Marketing 2013 recense tous les événements, opérations et campagnes de communication nationales et locales déployées par la Direction Pièces et Service. Pour chaque Marque du Groupe et selon le type d'opérations – Achats Réseau (Sell-In), Communication Nationale, ComLoc Online –, il permet de retrouver les dates, la cible, les offres et le dispositif détaillé. Principale nouveauté 2013 : la possibilité de matérialiser et de personnaliser son plan de communication locale, en fonction de son activité, en créant ses propres opérations via un calendrier interactif.

Pour en savoir plus :
Meryl Izambard au 03 23 73 59 67

1> Sélectionner la Marque et l'opération désirée

Pour afficher les événements d'une ou de plusieurs Marques, cocher la (les) case(s) correspondante(s). Sélectionner ensuite l'opération parmi les quatre fonctionnalités proposées :
• « Opérations d'achat réseau (sell-In) »,
• « Dispositif de communication nationale »,
• « Dispositif de communication locale (ComLoc Online) »,
• « Personnalisez votre plan de communication 2013 ».

2> Afficher le dispositif détaillé

Une fois que vous avez sélectionné le type d'opération, un calendrier prévisionnel apparaît, détaillé mois par mois. En cliquant sur une case, vous visualisez le dispositif complet de chaque opération : offre, dates, cible, supports, périodicité...

3> Créer une opération

En cliquant sur la fonctionnalité « Personnalisez votre plan de communication 2013 », vous avez la possibilité de créer une nouvelle opération. Il vous est demandé de renseigner la ou les Marque(s) concernée(s), le nom de l'opération, les dates de début et de fin. D'autres champs permettent d'indiquer les offres, la cible clients et le dispositif prévu.

4> Imprimer les calendriers

L'onglet « Imprimer le calendrier » dans le bandeau de l'e-plan Marketing permet d'imprimer, avec ou sans le détail, les calendriers de chaque type d'opération : Sell-In, Communication Nationale, ComLoc Online, Plan Marketing personnalisé.
Pour une mise en page optimale, il est recommandé de sélectionner l'option « Ajuster à la page » dans son utilitaire d'impression.

CQP TEAVA* : une filière d'excellence

>>> Depuis 2007, une centaine de jeunes sélectionnés ont été formés en alternance par le Groupe. Volkswagen Group France propose ainsi au Réseau du personnel technique, motivé et formé aux méthodes les plus pointues, via six écoles dédiées.

Grâce à cette formation, prise en charge à 100 % par l'ANFA**, ces jeunes valident 85 % de leur cursus de formation sur une durée comprise entre 13 et 16 mois. Une base solide pour occuper les postes techniques les plus élevés dans les ateliers du Réseau.
Déjà certifiés, les formateurs proposent aux stagiaires d'intervenir sur les véhicules et les outils mis à disposition par le Groupe. Alternant enseignement théorique et pratique, ces futurs Conseillers Technique Expert consacrent 75 % de leur formation à une immersion sur site, au plus près de la réalité du métier. *« 100 % de réussite aux examens, 90 % des stagiaires restés fidèles aux Marques du Groupe. Pour nous, le bilan est très positif. Cette méthode de recrutement et de formation en alternance apporte une réponse très pertinente à la nécessité d'offrir un service de qualité à l'Après-Vente »*, insiste Anthony Bonneau, Coordinateur Formation Technique à la DPS. Damien Deschamps incarne cette réussite. Major de sa promotion, formé en 2011-2012, il a été embauché en CDI à Rouen (SAS Auto Concept, Audi – 76) dans son entreprise d'accueil : *« Je n'ai pas hésité à rejoindre le Groupe pour intégrer une formation CQP et accéder rapidement aux métiers techniques les plus valorisants. Les moyens nous ont été donnés.*
À nous maintenant de faire nos preuves ». ■

* Technicien Expert Après-Vente Automobile.
** Fonds d'Assurance Formation de la Branche des Services de l'Automobile.

Pour en savoir plus :
Anthony Bonneau au 03 23 73 58 75

En route vers les finales internationales

CERCLE SERVICE >>> Le Challenge Cercle Service appartient aux incontournables dans l'agenda des ateliers du Groupe. Dans les réseaux Volkswagen, SEAT, Škoda* et Volkswagen Véhicules Utilitaires, il est le seul challenge Après-Vente donnant à chacun l'occasion de mettre en avant son expertise. Lors de l'édition 2012, deux sessions, en juin et en octobre, composées de quatre QCM chacune, ont jalonné le concours. Au final, parmi les 1 515 candidats inscrits, 40 ont participé à la finale française en décembre dernier. *« Prochaine étape, les meilleurs des Marques Volkswagen, SEAT et Škoda (un Conseiller Technique, un Conseiller Client), excepté Volkswagen Véhicules Utilitaires, partiront se frotter à leurs homologues lors des finales internationales. Elles se dérouleront du 21 au 24 mars à Prague pour Škoda, du 15 au 17 mars à Sitges, non loin de Barcelone, pour SEAT, et du 29 mai au 1er juin à Wolfsburg pour Volkswagen »*, signale Denis Guezet, Responsable Formation Technique DPS. En attendant leur prochaine aventure internationale, les gagnants ont pu profiter d'un coffret cadeau Smartbox. ■

* Audi dispose de son propre challenge, Audi Twin Cup.

Pour en savoir plus :
Denis Guezet au 03 23 73 54 02

GAGNANTS 2012

Volkswagen : Pierre Pompei (CC Garage du Centre SARL à Chazelles-sur-Lyon), Ludovic Island (CT Daniel Mouton SA à Fougères).

SEAT : Christophe Maitre (CC SARL DB Auto 21 à Chenove), Cyril Leger (CT REAL Automobiles à Angers).

Škoda : Jérôme Techer (CC Jean Lain Cluses à Scionzier), Fabien Jossier (CT SAS Genin Automobiles à Montélimar).

Volkswagen Véhicules Utilitaires : David Galland (CC Vosges Poids Lourds à Chavelot), Jean-Louis Augoyard (CT Saône Automobile à Chalon-sur-Saône).

> BONNES PRATIQUES RÉSEAU

Le“best-of”

>>> Pour aller plus loin dans la diffusion des bonnes pratiques à travers le Réseau, une rubrique dédiée de l'extranet sur le Portail Service a vu le jour en février dernier. À exploiter sans modération.

Aux côtés des 12 Incontournables, Volkswagen Group France propose une compilation de best practices accessible sur l'extranet du Groupe dans une nouvelle rubrique « Bonnes Pratiques ». Initiateur du projet, Luc Masquelier, Chef de Région Pièces et Service, a souhaité renforcer la démarche : mutualiser les meilleures idées mises en place par certains Réparateurs Agréés en créant un espace de diffusion. *« Huit initiatives ont été sélectionnées parmi la quarantaine qui nous a été remontée par les CPS »*, explique-t-il. Le critère de sélection a notamment porté sur la satisfaction client en vue de répondre à un objectif unanime : *« améliorer la performance de nos Réseaux ». « De l'utilisation des pochettes de couleurs pour les OR aux 6 points/6 minutes, en passant par les photos des pièces ou organes changés, ce best-of représente une source de bonnes idées dans laquelle chacun peut puiser pour se les approprier… et les enrichir aussi. »* Loin de représenter un outil figé, la compilation de bonnes pratiques tire sa philosophie de l'échange avec le Réseau : *« un Réparateur Agréé peut faire remonter à son CPS une pratique mise en place pour la relayer ensuite en réunion de déploiement et, pourquoi pas, la voir vivre sur l'extranet »*, conclut Luc Masquelier. ■

Témoignages

Jean-Pierre Ribeiro, CVSP Volkswagen Audi VU, Dijon (21), Groupe BYmyCAR

« Partageons les idées du quotidien »

« Je m'investis beaucoup dans les réunions de déploiement pour échanger avec d'autres Réparateurs Agréés. J'y ai puisé des idées pour compléter certains process : présenter une pièce changée au client afin de mieux expliquer la facture et son coût ; scénariser l'exit interview, ce qui nous a fait progresser sur la satisfaction client de 50 à 80. J'ai aussi partagé ma politique, fructueuse, de suivi des Conseillers Clients : les réunir, suivre leurs résultats, les guider dans leur façon de faire. Au final, ces échanges ont sauvé notre année : malgré une baisse d'activité de 10 %, le panier moyen a augmenté de 19%. »

Charte Service : l'Utilitaire s'engage

>>> Dix engagements sur l'accueil, le service, les délais, la mobilité, l'assistance, la transparence des prix et la garantie de paiement. Avec la Charte Service, le Réseau Volkswagen Véhicules Utilitaires s'engage.

Spécialement créée pour le Réseau Volkswagen Véhicules Utilitaires, la Charte Service vise à proposer un service homogène et de qualité sur tout le territoire. Pour y adhérer, les Partenaires s'engagent à respecter un certain nombre de critères évalués et validés par les forces terrain VGF. Chacun d'eux choisit également une spécialité à mettre en avant sur le Web : véhicules carrossés, frigorifiques, propres (GNV*), carrosserie, hydraulique, camping-car (California). *« Cette charte répond aux attentes d'une clientèle utilitaire, notamment grands comptes, soucieuse d'être rassurée sur le service Après-Vente*, précise Antoine Tanneau, Chef de Département Après-Vente Véhicules Utilitaires. *L'objectif est de faire de notre Réseau charté une référence sur le marché de l'utilitaire, d'améliorer la satisfaction client et de développer le business service. »* La charte sera lancée au cours du premier semestre 2013. ■

* Gaz naturel de véhicule.

Pour en savoir plus :
Antoine Tanneau au 03 23 73 82 24

> TECHNICAL SERVICE CENTER

Dix ans d'expertise au top

Samy Languin, Responsable du TSC.

>>> VGF a créé le Technical Service Center (TSC) en avril 2002, un support Après-Vente de troisième niveau. Retour sur dix ans consacrés à la technique et, *in fine*, à l'amélioration des produits.

Le TSC d'hier à aujourd'hui

« Nous sommes une équipe de cinq personnes », rapporte Samy Languin, Responsable et premier embauché du TSC. Ses missions ? Résoudre l'irrésolu, une panne ou une gêne qui ne trouve pas de solution sur un véhicule récent. Ce troisième niveau d'intervention dans l'organisation VGF, après les Services Techniques de Niveau 1 & 2, représente la ligne ultime d'action qui va également faire le lien avec les maisons mères.

Cibler les véhicules

Dans la procédure, l'accent est mis sur la sélection du bon véhicule : *« il s'agit d'avoir des informations de première main pour corriger le tir rapidement »*, insiste Christian Kazandjian, Chef du Département Technique et Garantie VGF. Face à une panne non résolue, un Conseiller Technique Réseau va d'abord solliciter le Support Technique : le premier niveau, puis le second. Si le problème persiste, le TSC prend la main, uniquement sur demande du Service Technique de niveau 2.
80 % des demandes sont des pannes orphelines, 20 % des pannes de petite série. *« Dans ce cas, le TSC sélectionne alors le véhicule à traiter parmi tous ceux proposés afin de diffuser la solution trouvée par le support technique Niveaux 1 & 2. »*

Efficacité garantie

Chaque année, le TSC traite entre 130 et 150 véhicules. Les actions du TSC sont systématiquement consignées dans des informations Qualité qui font l'objet d'une diffusion aux maisons mères. *« Ensuite, le cas échéant, la résolution de panne redescend sous forme de TPI (Information Technique Produit) pour être appliquée aux autres véhicules »*, complète Samy Languin.

Faire venir le véhicule avec le Conseiller Technique Réseau

« Parce qu'il a suivi la panne depuis le début, en connaît l'historique, le Conseiller Technique Réseau sera indispensable à sa résolution », continue Samy Languin. Au TSC, un environnement favorable à la recherche de panne lui est réservé, encadré par les Techniciens Formateurs. *« L'échange avec notre équipe enrichit son approche technique, ses compétences »*, poursuit-il. En général, sa présence est requise sur deux journées qui sont d'ailleurs comptées comme temps de formation. *« Une enquête de satisfaction a révélé que 95 % des Techniciens sont satisfaits et très satisfaits de leur passage au TSC »*, conclut-il. ■

Pour en savoir plus :
Samy Languin au 03 23 73 80 60

Témoignage

Nenad Petrovic , Conseiller Technique à l'atelier Volkswagen de Viry-Châtillon (91).

Deux jours au TSC : « Mieux qu'une formation »

Nenad Petrovic a accompagné le Touran d'une de ses clientes au TSC à Villers-Cotterêts. En cause, une panne récurrente liée à une pièce neuve défectueuse qui avait pourtant été changée par ses soins. *« Au TSC, nous avons repris l'historique de la panne. Un Technicien m'a guidé, suivi, corrigé dans mon approche pour finalement m'amener à trouver la raison de la panne. Ces deux jours ont été très enrichissants, parce que le suivi a été personnalisé. Ils ont enrichi ma méthode et ma vision des process comme de la communication à instaurer entre nos services Après-Vente. Une belle expérience ! »*

> **« Les équipements technologiques actuels d'une Volkswagen Golf sont équivalents à ceux de l'Audi A8 en 2002. L'évolution observée en dix ans se poursuit. Elle apporte de nouvelles façons de réfléchir que nous partageons avec les Techniciens lorsqu'ils accompagnent un véhicule au TSC. »**
>
> *Samy Languin, Responsable du TSC*

La maintenances des véhicules en stock

Stratégie
Organiser le process

Marc Lapoudge, Responsable Standards Organisation et Qualité VGF

La maintenance des véhicules en stock fait partie des standards VGF. Parce qu'elle peut être source d'insatisfaction client ou de frais supplémentaires pour le Réparateur Agréé, mieux vaut éviter une rupture de qualité et respecter la procédure.

Le contrôle qualité des véhicules des cinq Marques fait partie intégrante des process mis en place par VGF de la sortie de l'usine, pendant leur stockage sur parc, et avant d'être livrés au distributeur. Pourquoi ? Parce qu'il est capital que le véhicule soit remis au client final dans un état neuf irréprochable quel que soit le temps passé dans le circuit d'approvisionnement qui peut, parfois, aller jusqu'à plusieurs mois. Le niveau d'exigence qualité doit être respecté et des contrôles réguliers effectués pour éviter une dégradation du véhicule (griffure, peinture abîmée, pneus plats, batterie déchargée, etc.). Une imperfection du véhicule peut nuire à l'image de chaque Marque, à la satisfaction client, compromettre une vente et occasionner des frais de remise en état inutiles pour le Réseau. Pour assurer la continuité de la qualité, chaque Partenaire a le devoir de procéder à la maintenance de ses véhicules en stock, VN et VO. « *Nous observons, lors des audits, que cette opération est souvent mal réalisée et organisée ; elle fait partie du top 5 des ajournements des audits Vente* », signale Marc Lapoudge, Responsable Standards Organisation et Qualité VGF.

> **Un véhicule avec une imperfection peut compromettre une vente. Cela impacte négativement l'image du Groupe comme du Partenaire et oblige à procéder à des travaux de remise en état qui ne sont pas systématiquement pris en garantie.**

1, 2, 3… Check-list !

Depuis 2009, des outils facilitent l'accomplissement de la procédure pour les cinq Marques. « *Trois check-lists distinctes, adaptées à chaque lieu et typologie, sont à la disposition du Réseau : une pour les véhicules en showroom, une pour les véhicules sur parc et une pour les VO. Elles reprennent les points essentiels à contrôler, ceux qui seront vérifiés lors d'un audit. Chaque Partenaire doit remplir une fiche de maintenance véhicule afin de tracer les opérations de maintenance* », ajoute Marc Lapoudge. En complément, VGF fournit un planning au Partenaire pour mieux organiser les interventions aux échéances requises.

Synergie des équipes

La maintenance des véhicules en stock suppose une organisation entre les équipes Vente et Après-Vente. Bien que le service commercial gère les véhicules neufs, ce sont souvent les techniciens de l'Après-Vente qui contrôlent l'état de charge des batteries, la pression des pneus… À chaque site de mettre en place l'organisation adaptée, de définir les intervenants et les responsabilités de chacun. Seul impératif : que le suivi soit réalisé et consigné pour que, in fine, le client puisse effectuer un essai sans subir un problème technique, mais aussi choisir son véhicule et le recevoir dans les conditions optimales (propre, sans rayure, etc.). Sa satisfaction et sa fidélisation en dépendent.

Interview

L'interview des experts
« 15 minutes pour assurer la qualité »

La gestion des véhicules en stock requiert une organisation bien huilée : illustration avec le dispositif piloté par Thomas Cruet, Responsable Qualité du groupe Jacob.

Thomas Cruet Responsable Qualité du groupe Jacob.

Quel dispositif avez-vous mis en place ?
Ce sont les techniciens de l'Après-Vente qui se chargent de déclencher les contrôles et les interventions d'entretien sur les véhicules du parc. Par contre, le programme showroom implique les vendeurs dans le suivi quotidien ; les véhicules sont préparés en mode stock. Les missions d'entretien sont donc réparties entre les équipes. À chaque arrivée d'un VN, une check-list est éditée et le document est disponible, pour être renseigné régulièrement, dans la boîte à gants.

C'est une contrainte importante ?
Oui, c'est une contrainte, mais elle est nécessaire. Il faut absolument mettre en place un outil de suivi sinon on peut passer à côté d'un contrôle. La règle la plus difficile à appliquer est le maintien en charge des batteries. C'est impératif pour que les clients puissent utiliser toutes les fonctionnalités du véhicule, à tout moment. Ce contrôle limite aussi le risque d'une batterie défaillante qui ne serait pas reprise en garantie, entraînant un coût pour le Réparateur Agréé qui peut vite monter quand le parc est important.

Quelle est votre préconisation ?
Utiliser un tableur pour cadencer tous les mois, et proprement, les interventions. Cet outil doit être partagé par tous les services : Après-Vente sur le parc et Vendeurs pour le showroom. Comme les véhicules bougent, il faut être rigoureux dans le suivi en gardant à l'esprit que la traçabilité est obligatoire lors d'un audit.

Garantie
« Miser sur la prévention »

Etienne Tréboz, Chef du département Garantie VGF

Étienne Tréboz, Chef du département Garantie VGF, fait le point sur la prise en charge de la garantie lors de dysfonctionnements et défauts de véhicules en stock.

Quelle est la position du Service Garantie sur le remboursement des batteries ?
Les nouvelles batteries avec BEM (Battery Energy Manager), présentes sur la plupart des Audi et amenées à se généraliser, sont reliées à un appareil électronique de mesure de leur état de charge. En cas de problème, la garantie VGF rembourse sur présentation du protocole de diagnostic ; comme le PDF du document est accessible en ligne, il est inutile de renvoyer la batterie. Par contre, VGF vérifie le respect de la maintenance de la batterie durant le stockage du véhicule par des contrôles aléatoires de protocoles réalisés avant la livraison. Sur les batteries classiques, chaque demande est examinée.

Et sur les pneumatiques ?
La garantie ne prend pas en charge les défauts liés à une pression non contrôlée qui occasionne un plat sur la surface en contact avec le sol. Si un défaut est constaté, une déclaration doit être faite et les Partenaires doivent se rapprocher du manufacturier pour l'expertise.

Les défauts de peinture ?
Les véhicules doivent être défilmés et refilmés au bout de six mois selon les types de protection, sinon la colle présente peut accrocher à la peinture : les demandes de garantie sont refusées dans le cadre du non-respect de la procédure. Mieux vaut appliquer le programme d'entretien des véhicules en stock ; ce sont des actions préventives qui évitent des problèmes avec le client et des coûts en garantie.

Suivez la procédure

Vendeur ou technicien ? Quelles opérations effectuer, à quelle échéance ? Quels outils utiliser ? La maintenance des véhicules en stock requiert surtout de la rigueur dans la logistique d'intervention. Voici les incontournables à appliquer.

1 Vente ou Après-Vente ?

À chaque site de trouver l'organisation efficace pour remplir les missions d'entretien régulières et de les planifier en fonction des échéances. Le plus souvent, à l'arrivée du VN, la Secrétaire Commerciale ou le Chef des Ventes transmettent les coordonnées des VN à l'Après-Vente pour que le programme de maintenance démarre. Il peut être piloté par le chef d'atelier qui établit le planning et distribue le travail aux Techniciens. Sur les six sites du groupe Carlet, le process suit un autre chemin ; il est confié au Préparateur et à la Secrétaire Commerciale.
« L'important est d'établir un process systématique et de responsabiliser les collaborateurs impliqués. Il faut faire de la pédagogie pour expliquer les enjeux de la satisfaction client », précise Béatrice Brun, Responsable Qualité.

2 Quel outil de suivi ?

« Il faut s'appuyer sur les check-lists (trois à disposition) et remplir une fiche de maintenance véhicule par véhicule qui indique la date des contrôles, le taux relevé (pression), les actions correctives le cas échéant et la personne qui a procédé à la vérification. La procédure complète est vérifiée lors d'un audit », rapporte Pascal Bartoli, auditeur. Le groupe Carlet a défini un process rigoureux : le Préparateur contrôle le véhicule, transmet le numéro de châssis à la Secrétaire Commerciale qui imprime la check-list de maintenance. Ce document est remis au Préparateur qui effectue les contrôles aux dates anniversaires. La même procédure s'applique aux véhicules du showroom : les vérifications ont lieu les lundi, mercredi et vendredi et tout est consigné dans un document dédié. Béatrice Brun, Responsable Qualité, ajoute : *« Chaque préparateur dispose d'un classeur de suivi. La traçabilité des contrôles fait partie des standards, permet de suivre en interne et d'archiver dans le dossier. Au final, il s'agit de livrer le véhicule au client dans des conditions optimales. »*

3 Comment s'organiser ? Quels contrôles appliquer ?

Dès la réception du véhicule sur parc, il faut nettoyer les surfaces vitrées non protégées, enclencher la première vitesse et desserrer le frein à main. Ensuite, la maintenance s'effectue selon des périodicités différentes et établies : par exemple, les pneus doivent être surgonflés et les véhicules déplacés toutes les deux semaines pour éviter le plat du contact avec la surface du sol. Les films plastiques, collés à la sortie de l'usine sur le véhicule, doivent être retirés et remplacés au bout de six mois pour éviter qu'ils adhèrent et abîment la peinture. Les batteries se vérifient tous les deux jours. L'astuce ? Prévoir un chargeur de batterie permanent, avec une prise dans le sol pour brancher les véhicules dans le showroom. Cette installation est désormais prévue sur les sites en rénovation et en construction. Le Partenaire doit être vigilant sur la qualité de son espace de stockage. Par exemple, le stationnement des véhicules à proximité d'arbres ou de buissons peut détériorer la peinture. De même, les véhicules ne doivent pas rester stationnés sur des graviers, de l'herbe, etc. et doivent être facilement accessibles, en respectant un écart minimal entre deux véhicules de 150 mm à l'avant et à l'arrière, de 600 mm sur les côtés afin d'éviter les rayures et les chocs.

4 Quels risques pour défaut de maintenance ?

Le véhicule se dégrade : les pneus accusent un faux plat, la batterie se décharge, la peinture se raye, la carrosserie subit des chocs… Le véhicule doit alors passer à l'atelier provoquant des coûts inutiles pour le Partenaire. De surcroît, la garantie VGF ne prend pas en charge les dépenses si la procédure de maintenance n'a pas été respectée. Côté satisfaction client, l'enjeu est aussi de taille. La confiance du client peut être mise à mal face à un véhicule sale, avec des bosses. Sans batterie ni pneus en excellent état, le client ne peut effectuer un essai et profiter des équipements du véhicule. L'image de qualité du constructeur comme du Partenaire s'en trouve impactée et des ventes peuvent être compromises.

Taux d'ajournement

• **11 %** sur la question 8.3.3 de la check-list *« Le programme d'entretien des véhicules déplacés occasionnellement (véhicules en stock) est-il mis en œuvre et appliqué conformément au Manuel du Service technique ? »*

• **7 %** sur la question 7.4.1.2 de la check-list *« Les mesures définies par VGF sont-elles mises en œuvre pour la maintenance et l'entretien des véhicules en exposition ? »*
Ces deux questions sont dans le top 5 des raisons d'ajournement.

Étiquette de références

L'étiquette ZP28-SOLL indique la date du contrôle qualité du véhicule : c'est à partir de cette date de naissance que le programme d'entretien du Partenaire va s'établir.

3,5 à 4 bars

C'est la pression requise des pneus pour un véhicule en showroom.

12,5 V

C'est la tension de la batterie qu'un véhicule doit afficher. Une tension à vide entre 12,2 V et 11,6 V peut endommager le véhicule.

15 euros par véhicule

C'est le coût moyen de défaut de maintenance.

Un suivi bien orchestré

La Fiche de maintenance véhicule est disponible sur l'extranet
Kiosque Škoda : Kiosque, rubrique distribution
Kiosque SEAT : Kiosque, rubrique ISO
Sur demande auprès de la cellule audits et standard à l'adresse suivante :
audits-standards@volkswagengroup.fr

Le planning VGF est disponible sur simple demande auprès de la cellule audits et standard à l'adresse suivante ou par téléphone au 03 23 73 53 11
audits-standards@volkswagengroup.fr

portrait

Fils de mécanicien auto, Damien Bonnet a toujours baigné dans l'ambiance des ateliers et de l'univers automobile. Après ses études en marketing, c'est naturellement vers ce secteur qu'il se tourne. Mais plutôt que de postuler chez un constructeur, il préfère s'adresser à un distributeur. *« Je recherchais un Partenaire capable de me proposer une mission en marketing. Le site Auto 21 de Luisant (Volkswagen, Audi, Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires - 28) m'a confié un poste hybride d'aide Conseiller Client Express et Coordinateur Marketing pour les Marques*

Service compris

Damien Bonnet
28 ans, en couple sans enfant
2009 : diplôme de Master en marketing stratégique
2012 : recruté comme aide Conseiller Client Service Express et Coordinateur Marketing Volkswagen, Škoda et Volkswagen Véhicules Utilitaires chez Auto 21 (Chartres)

Diplômé en marketing, Damien Bonnet n'a pas attendu le nombre des années pour comprendre la valeur du mot « service client ».

Volkswagen et Škoda », explique-t-il. Damien Bonnet accueille et prend en charge les clients du Service Express, réceptionne les véhicules, gère les Techniciens, explique les factures et restitue les véhicules. Très vite, il s'intéresse à la qualité du service rendu, aux leviers de développement des ventes additionnelles et à l'amélioration de la satisfaction client. Et, lorsqu'il arrive à se dégager du temps, il met en place les opérations promotionnelles (principalement Après-Vente), effectue de la relance téléphonique et travaille à l'amélioration de l'indice qualité de satisfaction globale. *« J'ai été recruté pour apporter un regard nouveau sur la relation client en Après-Vente et essayer de trouver des moyens de développer le business »*, précise-t-il. Très à l'aise avec le relationnel client, Damien Bonnet se voit bien évoluer vers un poste de Responsable Marketing ou Qualité et, pourquoi pas, un jour, vers un poste de Responsable de site. *« C'est un plaisir de travailler pour des Marques dynamiques et qui donnent satisfaction à nos clients et ce dans un marché très concurrentiel. »* ■

Clin d'œil

Škoda Octavia, la nouvelle référence

Avec la nouvelle Škoda Octavia (lancée mi-mars), le mieux n'est plus l'ennemi du bien. Technologie, habitabilité, sobriété… Elle impose de nouveaux standards dans le segment des berlines compactes. À commencer par l'Adaptive Cruise Assistant ou l'Intelligent Light Assistant, des technologies souvent inédites à ce niveau. Sous un design élégant, l'Octavia recèle un habitacle spacieux et un coffre XXL (590 dm^3). Côté motorisations, là aussi le progrès est patent : les consommations et rejets de CO_2 sont en baisse, jusqu'à 23 %. Sans oublier un rapport prix/équipements toujours digne de la Marque. Un futur best-seller !

Agenda/Application

OPÉRATION PRINTEMPS
Pensez à relayer sur votre site l'Opération Printemps grâce au dispositif de PLV et ComLoc Online.
18 mars – 18 mai

CHALLENGE EXPLORER
Séjour surprise pour les premiers de l'Étape 1
Entre le 17 et 21 juin

SALONS RÉGIONAUX
Dans les régions de Paris, Nantes, Lyon et Toulouse
Première quinzaine de juin

CARROSSERIE RAPIDE
Lancement du concept pour les cinq Marques
Septembre

Service Mag Directeur de la publication : Philippe Dauger. Rédaction en chef : Denzil Homer, Christophe Droux, Stéphanie Foulon. Conception et réalisation : sequoia
Coordination : Christophe Candeiller. Direction artistique : Christophe Gouju. Rédaction : Éric Gautier, Olivier Sauvy, Viso Team. Photos : Agence Andia, Volkswagen Group France.
Photogravure : Quart de pouce. Impression : Altavia Paris. N° ISSN : 1634-2402.